

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini penggunaan internet menjadi suatu kebutuhan sehari-hari yang tak terelakkan. Media internet telah menjadi salah satu sarana dalam melakukan kegiatan bisnis seperti halnya promosi produk yang memiliki prospek sangat baik saat ini, dimana melalui media internet penjual dapat mudah memberikan informasi kepada para konsumennya dengan cepat dan mudah serta menjangkau konsumen secara luas. Pesatnya perkembangan internet saat ini memicu penulis melakukan penelitian tentang *e-commerce*. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, khususnya internet pada saat ini, membuat perusahaan harus bisa memanfaatkan media internet sebagai sarana pemasaran bisnisnya. Sebagian perusahaan berskala besar maupun kecil sudah memanfaatkan internet sebagai media pembelian dan penjualan produk/jasa dan informasi secara online atau dikenal dengan istilah Electronic Commerce / *e-commerce* (McLeod dan Schell, 2004:49).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan dalam Infografis Hasil Survey 2018 Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia yang dipublikasikan di laman resminya bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8% dari total jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 264,16 juta jiwa.



1.1 Hasil survey APJII Penetrasi Pengguna Internet

Menurut survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 jika ditinjau dari perilaku pengguna internet di Indonesia, pengguna internet yang memanfaatkan internet sebagai fasilitas belanja atau beli online adalah 32,19% dan yang berjualan online adalah 16,83%. Pada tahun 2018 adanya hasil survey menyatakan bahwa bukalapak menduduki peringkat kedua dengan perolehan 8,8% sebagai konten internet (komersial) yang sering digunakan untuk membeli barang atau jasa secara online. Dari hasil survey diatas yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia sangat masif sehingga para pelaku *e-commerce* khususnya bukalapak memiliki peluang besar dalam persaingan bisnis yang ada. Pemerintah Indonesia juga menyatakan bahwa akan mendukung penuh terhadap munculnya *unicorn* baru di Indonesia khususnya *e-commerce* untuk mendongkrak perekonomian bangsa. Berdasarkan data Google-Tamsek, ekonomi digital Indonesia berhasil

menyentuh US\$100 miliar pada 2019 dan diperkirakan meningkat hingga US\$300 miliar dalam 6 tahun ke depan.

Melihat trend e-commerce yang kian berkembang, para pelaku bisnis di Indonesia sekarang ini dituntut untuk dapat bertindak cepat untuk menjangkau pelanggan, salah satunya yaitu dengan pemanfaatan *e-commerce*. *E-commerce* adalah proses pembelian dan penjualan berbagai produk, jasa dan informasi secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet (Billewar & Henry, 2012).

Berbelanja online melalui *e-commerce* memiliki dampak positif dalam kualitas pelayanan terhadap konsumen. Menurut Zeithalm dan Bitner, Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Fandi Tjiptono bahwa kualitas jasa merupakan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Karena dianggap praktis, cepat dan mudah, kegiatan berbelanja secara online berkembang sangat pesat. Berbelanja online dapat dilakukan melalui berbagai platform jual beli online.

Kualitas pelayanan adalah salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis (Tjiptono, 2008). Menurut Zeithaml et al. (2013), kualitas pelayanan pada *e-commerce* atau *e-service quality* didefinisikan sebagai seberapa besar kemampuan website untuk memberikan pengalaman berbelanja, pembayaran, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien. Menurut Parasuraman et al. (1988), terdapat lima dimensi kualitas

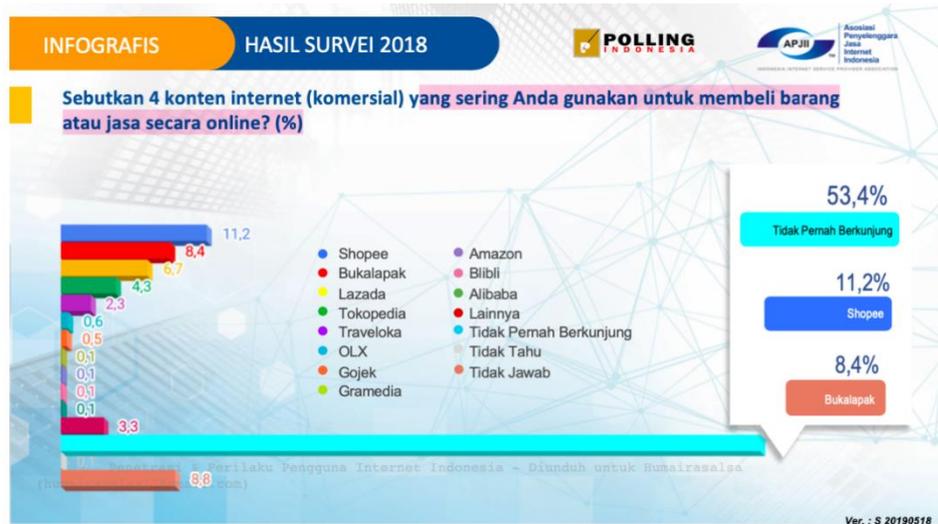
pelayanan (SERVQUAL) yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Kualitas pelayanan secara keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian keinginan yang dihasilkan dari perbandingan keinginan dan kinerja yang di rasakan konsumen” (Model Oliver, 1993 dalam Lena Ellitan dan Lina Anatan, 2007:183). Kualitas pelayanan merupakan aspek penting bagi perkembangan perusahaan. Saat ini, sebagian besar konsumen mulai menjadikan kualitas sebagai parameter utama dalam menjatuhkan pilihan terhadap suatu produk/ layanan. Lebih dari itu, kualitas seringkali menjadi sarana promosi yang secara otomatis mampu menaikkan/ menurunkan nilai jual produk perusahaan. (Hana Catur Wahyuni, Wiwik Sulistiowati, dan Muhammad Khamim, 2015:3).

Kepercayaan (*trust* atau *belief*) merupakan keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka (Debholkar dalam Junusi, 2009). Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen akan kualitas dan realibilitas barang atau jasa yang ditawarkan (Garbarino dan Johnson, 1999).Kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai kesediaan suatu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang terpercaya. (Mayer et al, 1995 dalam Donni Juni Priansa, 2007:116). Kepercayaan merupakan kunci dasar hubungan yang baik dan erat antara dua pihak. Begitu pula hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Apabila telah terbentuk kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan maka hubungan antar keduanya akan semakin erat, dalam hal ini

pelanggan akan loyal terhadap perusahaan. Sehingga kepercayaan sangat menunjang dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu produk tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Dengan loyalitas pelanggan, maka tingkat pembelian produk dan jasa akan berkelanjutan secara terus menerus dikarenakan oleh kepercayaan terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh Bukalapak (Habib Maulana 2019:5). Selain hal itu *e-commerce* yang berkualitas akan mempengaruhi loyalitas & kepercayaan pelanggan.

Dimensi kualitas menjadi tolak ukur tingkat kualitas pelayanan dalam belanja online agar dilihat pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan antara lain adalah *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Dimensi kepuasan pelanggan dalam berbelanja online juga dapat menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan dan bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi kepuasan pelanggan Menurut Garvin (Ariani, 2004), terbagi sepuluh antara lain, komunikasi, kepercayaan, keamanan, memahami pelanggan, bukti langsung (*tangible*), konsistensi kerja, daya tanggap (*responsiveness*), kemampuan, akses, dan kesopanan.



1.2 Hasil survey APJI Konten Internet Paling Sering Digunakan

E-commers Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky pada awal tahun 2010 sebagai divisi agensi digital bersama Suitmedia yang berbasis di Jakarta . Bukalapak baru berstatus perusahaan terbatas (PT) pada September 2011 dan dikelola oleh manajemen yang dipimpin Achmad Zaky sebagai CEO (*Chief Excektive Office*) dan Nugroho Heru Cahyono sebagai CTO (*Chief Technology Officer*). (<https://id.wikipedia.org/wiki/Bukalapak>). *E-commers* Bukalapak terus berkembang dan melakukan iklan dengan gencar sehingga mereknya dikenal oleh masyarakat setelah dikenal dan bertahan selama 10 tahun Bukalapak tetap stabil menjadi *e-commers* peringkat ke 2 yang sering masyarakat gunakan untuk membeli barang atau jasa secara online di Indonesia menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018. Padahal di tahun 2017 menurut Alexa.com Tokopedia menduduki peringkat pertama, dan saat Shopee muncul pada tahun 2018, Tokopedia turun di peringkat ke 4 dan Bukalapak tetap stabil di peringkat ke 2. Tentunya itu sangat mengesankan, Bukalapak bisa tetap stabil di tengah gencar-gencarnya

persaingan *E-commers* lainnya. Bisa kita lihat disini bahwa Bukalapak mempunyai pelanggan yang loyal sehingga Bukalapak bisa tetap menduduki peringkat ke 2 *E-commers* yang sering di kunjungi di Indonesia.

Bukalapak mengklaim telah meraih nilai Net Promoter Score (NPS) tertinggi di kategori e-commerce berdasarkan survei yang dilakukan oleh Hachiko. Bukalapak berhasil mencetak nilai sebesar 6.21% di kategorinya.

Net Promoter Score (NPS) sendiri merupakan salah satu metode pengukuran yang digunakan oleh banyak perusahaan di Indonesia maupun mancanegara untuk menggambarkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Net Promoter Score merupakan metodologi eksklusif yang dikembangkan oleh Fred Reichheld, Bain & Company, salah satu konsultan manajemen ternama dan Sametrix System In. Hachiko merupakan perusahaan Indonesia yang mempunyai spesialisasi di NPS. Sebagai partner Net Promoter Loyalty, Hachiko adalah pemegang lisensi NPS di Indonesia.

Tentunya agar Bukalapak bisa tetap stabil berjaya bahkan meningkat Bukalapak harus memakai strategi-strategi tertentu agar tetap bertahan di era seperti ini. *E-commerce* senior seperti Bukalapak yang telah berdiri sejak 2010 memerlukan berbagai strategi agar tetap dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. penerapan bisnis secara online adalah kepercayaan pelanggan pada *E-commerce* tersebut (Utomo dkk, 2011;17).

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2000;105). Dimensi loyalitas antara lain pembelian berulang, pembelian di platform lain, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan keengganan untuk menggunakan platform lain yang sejenis.

Sebagai platform *e-commerce* yang sudah senior dan berdiri sejak tahun 2010, Bukalapak perlu mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan agar tetap berbelanja di Bukalapak, maka penulis mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penyedia Jasa E-Commerce Bukalapak”**, penelitian ini difokuskan pada dua variabel yaitu Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan dengan metode statistika Regresi Linear Berganda.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kepercayaan dan kualitas pelayanan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan belanja online Bukalapak ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan belanja online Bukalapak ?
3. Apakah kualitas pelayanan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan belanja online Bukalapak ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan Menganalisis pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan belanja online Bukalapak.
2. Mengetahui dan Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan belanja online Bukalapak.
3. Mengetahui dan Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan belanja online Bukalapak.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi penulis, institusi perusahaan maupun obyek penelitian yaitu *e-commerce* Bukalapak.

1.4.1 Secara Teoritis

1. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang Kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan sebagai penerapan ilmu pengetahuan dan teori yang telah penulis diperoleh selama masa kuliah yang relevan dengan penelitian secara langsung.
2. Penelitian ini memberikan manfaat bagi penulis untuk mampu menerapkan disiplin ilmu yang diperoleh selama masa kuliah yang relevan dengan penelitian.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi praktisi perusahaan terkait dengan perencanaan strategi yang akan dijalankan setelah mengetahui posisi Bukalapak tersebut berdasarkan kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen untuk tetap berbelanja di perusahaan tersebut.